



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

TESIS
735

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis Monográfica/Tesina

La Comunicación Institucional en La Casa del Teatro
Análisis de Caso



Realizado por: Solana Luján Alzugaray
Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Prof. Manuel Montaner
Tutor/a de la Tesis Monográfica/Tesina: Prof. Maria Florencia Naudy.
Asesor Metodológico: Prof. Leandro Cozza
Asignatura: Tesina

Buenos Aires, Noviembre de 2017

solana.a@hotmail.com.ar

Abstract

El desarrollo de la tesis que se presenta a continuación, es un análisis sobre la comunicación institucional en La Casa del Teatro y, sus consecuencias a nivel interno como externo. Con el objetivo de dar solución a los problemas que se presentan en la actualidad, a través de un plan de Relaciones Públicas.



Palabras clave

Casa del Teatro, Comunicación Institucional, Relaciones Públicas, Objetivos, Plan de comunicación.

Índice

Introducción.....	1
CAPÍTULO 1: “Comunicación Institucional”.....	5
1.1 Breve introducción a las Relaciones Públicas.....	5
1.2 Definición de Comunicación.....	7
1.3 ¿Qué es la Comunicación Institucional?.....	10
1.4 Objetivos de la Comunicación Institucional.....	15
1.5 Herramientas.....	17
1.6 Públicos.....	21
CAPÍTULO 2: “Casa del Teatro”.....	27
2.1 Reseña histórica de La Casa del Teatro.....	27
2.2 Actividades y Acción Social.....	40
2.3 Dirigentes de la Institución.....	48
CAPÍTULO 3: “Análisis de Caso”.....	50
3.1 Método de estudio.....	50
3.2 Análisis de la Comunicación en La Casa del Teatro.....	52
CAPÍTULO 4: Propuesta de Comunicación para La Casa del Teatro.....	61
Conclusión.....	72
Apéndice.....	82
Anexo.....	91
Bibliografía.....	105
Reseña.....	106

Introducción

El tema que se tratará a lo largo de esta investigación es: *La Comunicación Institucional en la Casa del Teatro, Análisis de Caso.*

En función del relevamiento previo que se realizó de La Casa del Teatro, a través de los distintos medios de comunicación, se observa la ausencia de un área específica de comunicación institucional y relaciones públicas, para hacer publico sus actividades.

Cuenta la historia que la soprano lírica Regina Pacini se había impresionado tanto al descubrir a un barítono ya retirado durmiendo en una plaza de su natal Lisboa, que desde entonces la idea de armar un hogar para artistas ancianos comenzó a dar vueltas en su cabeza. Y no paró hasta hacerla realidad.

Con el impulso de ser la esposa del presidente de la República Marcelo T. de Alvear (quien le había pedido que se retirara de los escenarios y que cantara sólo para él, cosa que hizo), en 1927 Regina mandó a construir un edificio estilo art decó de diez pisos, que hoy mantiene su prestancia en la avenida Santa Fe casi Libertad. El trámite no fue sencillo y se demoró más de la cuenta.

Total que cuando el 4 de enero de 1938 la Casa del Teatro abrió sus puertas ya Alvear no estaba en el poder, pero igual fueron invitados de honor su mujer y él por el presidente Agustín Justo. Desde entonces cobijó a personas relacionadas con cualquier disciplina del espectáculo, como el director de cine Hugo Fregonese, la actriz Nélida Romero, la vedette Carmen Lamas, la animadora Colomba y muchísimos más. Temporalmente pasaron por allí Haydeé Padilla y Joe Rígoli. Hoy son casi cuarenta sus huéspedes, entre los que se destacan el productor televisivo Jacinto Pérez Heredia, la cantante de tango Nelly Vázquez y el actor Ricardo Bauleo.

Todos cuentan con confortables habitaciones individuales, tres comidas, enfermería las 24 horas y libre circulación para entrar y salir en cualquier momento del día y de la noche. Esto último es muy importante porque además de mantener en alto las vanidades tan características de los oficios artísticos, algo que no mengua con facilidad a pesar de la edad, no pocos de ellos persisten en sus costumbres sociales y noctámbulas. En verdad es más un hotel para gente mayor que un geriátrico y, mucho menos, un hospital.

La Casa del Teatro no brinda atenciones especiales a aquellos que no pueden movilizarse por sus medios o que padezcan patologías de gravedad. En cambio, cuenta con una biblioteca que tiene cinco mil libros y tres pequeños museos dedicados a Carlos Gardel; a su fundadora, Regina Pacini, y a Iris Marga, la actriz que más años presidió la entidad.

Obviamente que con la cuota mensual de 300 pesos que pagan los huéspedes que están en condiciones de hacerlo no se puede abonar siquiera los sueldos de sus 17 empleados, los servicios y el mantenimiento de un edificio de ese porte. Por suerte tiene otros ingresos (pero que tampoco alcanzan) como la concesión del teatro Regina, que funciona en el segundo piso, y dos locales comerciales a la calle. También le alquila al Instituto Nacional del Teatro tres pisos y la recaudación por boletería del ciclo Teatrísimo, con obras semimontadas en el que actúan ad honórem las más importantes figuras, también va a parar a sus ávidas arcas.

En 2009 la presidenta Cristina Kirchner visitó la Casa del Teatro y se involucró personalmente para que se hicieran trabajos de restauración, un nuevo comedor y se renovara la cocina. También cuenta con un subsidio del gobierno porteño. En 2010 sufrió un incendio en el quinto piso, felizmente controlado antes de producir mayores daños.

Los artistas alegran, emocionan o hacen reflexionar a los demás. Se trata de un trabajo inestable en el que no existe la

relación de dependencia y muy sujeto a la moda del momento y a los humores del público y de quienes contratan.

Son muy pocos los que ganan fortunas y hasta algunos de esos pocos privilegiados se asoman a la tercera edad sin un peso.

"La Casa del Teatro es la hostería en la que hospedan su vejez y su cansancio los peregrinos del arte. Y tan generosa es el alma de la dueña, porque sabe que los soñadores de la armonía solo pueden acumular sonidos. En ella recobran su hogar aquellos que lo perdieron y lo alcanzan los que nunca lo han tenido. Y así, en dulce comunión pasa la vida como pasó la fortuna. Por los de ayer trabajamos los de hoy, por los de hoy los de mañana."

Alberto Vaccarezza (1886-1959), poeta y letrista argentino.

Es a través de esta frase que se refleja el problema; la Casa del Teatro es una entidad que alberga artistas jubilados con necesidades económicas o de vivienda. Para su sustento, se han realizado funciones, festivales, ferias, ciclos de obras de teatro, incluyendo al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que durante el año 2004 anunció que la propiedad obtendría un subsidio extraordinario. Es allí donde radica el problema, todas las actividades no tienen la suficiente difusión para que sea de conocimiento público.

La relevancia de analizar la Casa del Teatro, se debe, en primera instancia, porque no se encuentran tesis que hayan realizado investigaciones de instituciones de esta índole, y segundo, porque conociendo su historia y compromiso con esta acción social, es de suma importancia saber por qué no hay un desarrollo de la comunicación institucional.

Para llevar adelante la investigación propuesta se plantearon objetivos a alcanzar:

- Analizar las estrategias de comunicación de la Casa del Teatro.
- Indagar la eficacia de las herramientas comunicativas de la entidad.

- Sugerir innovaciones para aumentar la visibilidad de las actividades de la Casa del Teatro.

Para ello se abordó en el primer capítulo, la definición de la palabra comunicación, como se compone, cuáles son las herramientas que utiliza, que objetivos se plantea al momento de su difusión, los elementos que intervienen en su uso, qué tipos de comunicación existen, haciendo énfasis en la comunicación institucional.

Por otro lado, en el capítulo dos, se muestra la historia de La Casa del Teatro, desde sus comienzos hasta la actualidad.

Se podrá obtener una visión más amplia de lo que representa parte de nuestra cultura; quién fue su fundador/a y cómo surgió la idea de materializar un centro que permita alojar a quiénes fueron grandes artistas y dejaron su huella en el ambiente y, que actualmente no poseen un lugar donde vivir. También conocer sus salas, museos, el propio Teatro Regina, actividades en general; su sostenimiento y quiénes dirigen la Casa del Teatro.

El capítulo tres se desarrolla desde una perspectiva más profunda. Se presentan las herramientas a utilizar en la investigación sobre el manejo de la comunicación en La Casa del Teatro, para conocer en profundidad y dar un pronóstico de la situación que atraviesan.

El último capítulo, detalla paso a paso cuál es el proceso de relaciones públicas que se debe aplicar en el caso estudiado, haciendo hincapié en cuatro elementos fundamentales: investigación, planificación, comunicación y evaluación. Para luego, dar a conocer el plan de comunicación que se pretende aplicar en esta institución.

CAPÍTULO 1: “Comunicación Institucional”

1.1 Breve introducción a las Relaciones Publicas

Las comunicaciones se han transformado en uno de los problemas más agudos de nuestra sociedad. La incompreensión, la falta de relaciones sinceras y fluidas entre las personas, la falta de credibilidad de los públicos frente a las instituciones, hicieron y hacen mover los sistemas e impiden el correcto funcionamiento del entramado societario. Cuando las comunicaciones sociales están obstaculizadas, nuestras posibilidades de crecimiento también se frenan. Ante esta problemática es necesario contar con una disciplina que mejore estas comunicaciones.

Una herramienta fundamental para el manejo de las organizaciones actuales son las Relaciones Públicas. Se consideran en la actualidad la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa. Dentro de su accionar se encuentran las llamadas comunicaciones institucionales, las acciones de imagen corporativa, las funciones de asuntos públicos, lobbying, relaciones comunitarias, prensa, entre otras.

Las relaciones públicas surgieron como una necesidad de la sociedad en los tiempos modernos. Su ejercicio nació rudimentariamente en la antigüedad, pero es a principios de nuestro siglo cuando recién podemos hablar de una verdadera disciplina, avanzando con fuerza sobre el mundo de los negocios y el gobierno.

El avance de la influencia de la opinión pública en las decisiones que toman no sólo los entes gubernamentales sino las empresas con fines lucrativos, las entidades deportivas, culturales, educaciones, artísticas y de cualquier otra especialidad, hace que la asistencia de un profesional de las relaciones públicas sea imprescindible para manejarse con fluidez dentro del campo de la comunicación a los grupos de interés de las organizaciones.

Las acciones propuestas por cualquier institución deben ser revisadas por los relacionistas para asegurar que sus efectos no sean nocivos en la opinión pública y le asegura un espacio positivo dentro del ámbito común.

Los profesionales de las relaciones públicas trabajan buscando obtener la buena voluntad de los públicos para sus productos, organizaciones y personas que las representen, logrando publicar sus conceptos en los canales de comunicación sociales y en aquellos medios que sean de interés para los receptores a los que se orienta la comunicación.

Las acciones de Relaciones Públicas son instrumentos especialmente diseñados por los relacionistas para desarrollar su tarea. Conforman el nivel táctico de una organización, es decir, el operacional. Estas acciones van desde las carteleras de la empresa, hasta la publicidad institucional o corporativa. Como todas ellas conllevan la necesidad de una retroalimentación, son llamadas acciones comunicacionales.

La materia prima con la que trabajan los relacionistas es la *imagen*, expresada por la opinión que poseen los públicos o grupos de interés de una organización (empresas, escuelas, etcétera) o de las personas que las representan, la cual debe ser perceptible y auténtica. Para lograrlo, la organización debe generar un sistema de comunicación interna y externa tal que le permita mostrar una imagen única, coherente, dotándose de una identidad integral, que emita como contenido del mensaje su verdadera esencia.

Los distintos públicos de las relaciones públicas, son parte fundamental para entender el funcionamiento de esta disciplina y cómo actuar con ellos frente a diversas situaciones. Pueden ser segmentados en *internos* (pertenecientes a la organización), *externos* (fuera de la organización) y *mixtos* (no pertenecen a la organización, pero poseen intereses dentro de la misma). Estos públicos poseen una gran movilidad social: los que hoy son internos pueden ser

externos o mixtos. Por lo que se prefriere hablar de grupos de interés.

Frente a esta breve descripción de las relaciones públicas, se entiende que su naturaleza se proyecta hacia todos los ámbitos del accionar humano; haciendo un correcto manejo de la imagen institucional, a través de acciones concretas de comunicación que puedan demostrar los resultados de su gestión.¹

Para comprender mejor este trabajo, es necesario introducirnos en lo que conocemos como Comunicación propiamente dicha.

1.2 Definición de Comunicación

La palabra Comunicación deriva del latín "*Communis*", que significa Común. Tanto el latín como los idiomas romances (derivados del latín, ejemplo la lengua italiana), han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque se pone "algo en común" a través de la comunicación.

Cuando nos comunicamos, estamos tratando de establecer una comunidad con alguien, estamos tratando de poner algo en común, compartir información, una idea, una actitud.

Se trata de concebir "a quien habla y a quien escucha" como integrantes de un proceso participativo y democrático, que sirve a su mutuo desarrollo.

Los interlocutores, la persona que habla a la vez escucha a la otra persona que también alternativamente escucha y contesta, aquello que ambos comunican es a la vez algo que ambos necesitan y demandan para su existencia.

1 Roberto E. Avilia Lammertyn, "Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora", Buenos Aires, Editorial Imagen, 1999.

Entendida así, la comunicación implica una comunidad de intereses, conocimientos, creencias y sentimientos y no una vía unidireccional; ésta no comprende sólo la mera emisión de mensajes, o la tentativa de que el receptor los decodifique inteligentemente, es decir, logre superar las interferencias semánticas originadas en los distintos campos de la experiencia de quien habla y quien escucha, sino que cada uno debe emitir los mensajes necesarios.

Según Watzlawick, Beavin y Jackson², es imposible no comunicar, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás.

John Fiske, define a la comunicación como una "Interacción social por medio de mensajes".³

Por su parte, Antonio Pasquali, afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social".⁴ Para Pasquali, el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

2 Paul Watzlawick, "Teoría de la comunicación humana", Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1971.

3 John Fiske, "Introducción al estudio de la comunicación", Colombia, Editorial Norma, 1984. (Edición en español, sino es Inglaterra, Editorial Methuen & Co, 1982)

4 Antonio Pasquali, "Comprender la comunicación", Caracas, Venezuela, Editorial Monte Ávila Editores, 1980.

A partir de lo dicho por estos autores, la comunicación puede definirse como el sistema de comportamiento integrado que calibra, regulariza, mantiene, y por ello, hace posibles las relaciones entre los hombres. En consecuencia, podemos ver en la comunicación el mecanismo de la organización social. Se ve, pues, la necesidad de implementar dentro de ese organismo social la comunicación institucional como disciplina que velará por ciertos intereses (informar a sus públicos de su existencia) o situaciones (problemas de comunicación) de las instituciones que años atrás no se tenían en cuenta. No se pretende que sin una coordinación de la comunicación no exista institución, pero si se puede comprender que al tenerla en cuenta la eficiencia en la gestión institucional será más, dado el carácter integrador de la comunicación y sus valores agregados.

Para Prieto Castillo⁵ la institución debe convertirse en una unidad de comunicación, es decir, comprender que cada miembro, cada espacio, cada mensaje, cada relación forman parte de un mismo sistema de comunicación. Por supuesto todo esto es viable si la institución ha tomado conciencia de los alcances de lo comunicacional.

Toda organización mantiene una infinidad de procesos de comunicación que son la "sangre" vital de su organización. Por las comunicaciones pasa la vida de un agrupamiento humano.

Estas comunicaciones se van dando a través de lo que se dice y lo que no se dice, y a través de lo que se hace o no se hace. Un sistema de comunicación existe cuando desde los más altos niveles de la organización se decide ordenar y optimizar estos procesos, actualizando sus medios y tratando de hacer coincidir la estructura formal con los contenidos informales de los mensajes.

5 Daniel Prieto Castillo, "La planificación de la comunicación institucional", San Salvador, San Salvador 1993.